

**STRATEGI *MARKETING* POLITIK PARTAI DEMOKRASI
INDONESIA PERJUANGAN KABUPATEN SRAGEN UNTUK
MENINGKATKAN CITRA PARTAI TAHUN 2012**

NASKAH PUBLIKASI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

NOFIA PUSPITASARI
L 1000 800 26

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

PENGESAHAN


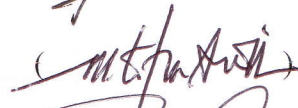

**STRATEGI *MARKETING* POLITIK PARTAI DEMOKRASI
INDONESIA PERJUANGAN KABUPATEN SRAGEN UNTUK
MENINGKATKAN CITRA PARTAI TAHUN 2012**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NOFIA PUSPITASARI
L 1000 800 26



Telah diperiksa serta dipertahankan di depan dewan penguji
dan telah dinyatakan memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1
Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua : Drs. Joko Sutarso, SE., M.Si. ()
2. Sekretaris : M. Toharuddin, S.pd., MA. ()
3. Dosen Penguji : Budi Santoso, S. Sos, M. Si ()

Surakarta, 18 Desember 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,




Husni Thamrin, MT., Ph.D
NIK. 706

ABSTRACT

STRATEGI *MARKETING* POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN SRAGEN UNTUK MENINGKATKAN CITRA PARTAI TAHUN 2012. Nofia Puspitasari. NIM. L 1000 800 26. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sebagai partai politik yang cukup besar di Kabupaten Sragen, tentu saja PDI Perjuangan akan selalu mengutamakan aspirasi rakyat dan kepuasan rakyatnya. Partai politik dalam hal ini sekaligus menjalankan fungsi *marketing* politik, yaitu melakukan kampanye politik, mensegmentasi masyarakat, dan melakukan komunikasi dua arah. *Marketing* politik merupakan hubungan antara partai dengan masyarakat yang didalamnya terdapat pertukaran ide, gagasan ideologi dan program kerja. Partai politik dan kandidat individu mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Selain itu program kerja perlu dikomunikasikan dan mendapatkan umpan balik dari masyarakat, sehingga terbentuk hubungan yang berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan sebagai tujuan untuk meraih keberhasilan pada partai PDI Perjuangan Kabupaten Sragen dan dalam membangun citra serta memelihara citranya ditengah maraknya persaingan politik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *marketing* politik di DPC PDI Perjuangan Kabupaten Sragen. Pengumpulan data yang dilakukan dengan studi lapangan (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Metode analisis data dengan analisis deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa PDI Perjuangan Kabupaten Sragen menjalankan *marketing* politik untuk membangun citra positif partai melalui strategi yang terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Untuk program internalnya, dengan membentuk kepengurusan ditingkat cabang sampai kebayanan, kemudian memberikan pembekalan-pembekalan kepada pengurus partai agar mengerti apa fungsinya menjadi pengurus partai, karena mereka akan turun langsung kelapangan untuk mengetahui aspirasi rakyat. Sedangkan untuk eksternalnya berupa kampanye politik yang intensif dilakukan, seperti penanaman sejuta pohon, *dropping* air bersih, bulan Bung Karno yang mencoba menyentuh *segmentasi* pemuda dengan mengadakan berbagai acara yang digemari pemuda seperti lomba foto, *free style*, parade band, bazar. Untuk menyampaikan pesan – pesan yang terkandung dalam kampanye politik tersebut dilakukan penyampaian informasi melalui radio lokal, *press release* di surat kabar, serta pemasangan baliho disepanjang jalan utama di Sragen. PDI Perjuangan Kabupaten Sragen berhasil membangun citra positif partai, terutamanya dalam membangun *brand image* sebagai partai yang peduli terhadap “wong cilik” dan para pemuda. Keberhasilan tersebut ditunjang oleh kemampuan membangun hubungan baik dengan media massa dan masyarakat sehingga mampu tercipta kampanye politik yang unik dan konsisten.

Kata kunci : partai politik, *marketing* politik, citra politik.

**STRATEGI *MARKETING* POLITIK PARTAI DEMOKRASI
INDONESIA PERJUANGAN KABUPATEN SRAGEN UNTUK
MENINGKATKAN CITRA PARTAI TAHUN 2012**

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Marketing politik yang sesungguhnya dirancang tidak untuk menjual partai politik itu sendiri, tetapi suatu kerangka pemikiran yang didalamnya menyalurkan bagaimana suatu partai politik bisa selalu eksis dalam pembuatan suatu program kerja berupa kampanye politik yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang menjadi isu sosial. Ketetapan *marketing* politik merupakan gagasan yang harus dilakukan secara kontinyu dan konsisten oleh suatu partai politik dalam membangun serta menguatkan kepercayaan masyarakat dan citra.

Dalam membangun citra tidak bisa dilakukan secara instan, karena hal tersebut bisa membuat masyarakat melupakannya secara cepat pula. Namun diperlukan upaya yang ekstra melalui pembangunan hubungan baik secara jangka panjang, supaya citra yang diciptakan partai politik mampu menumbuhkan *brand awareness* dibenak masyarakat yang mampu membuat partai politik tersebut sulit untuk dilupakan karena dedikasinya yang tinggi kepada masyarakat yang peduli aspirasinya meskipun tidak mendekati waktu kampanye pemilu.

Keefektifan komunikasi politik di era globalisasi ini berperan besar dalam aktivitas mengelola pesan untuk disampaikan kepada masyarakat. Dengan harapan citra positif mampu melekat pada partai politik. Sosialisasi citra politik

sangat diperlukan, sehingga mampu mendapatkan dukungan dari masyarakat yang bisa menerima dengan baik pesan yang dikampanyekan itu melalui berbagai media massa yang digunakan sebagai alat untuk publikasi. Kepahaman demokrasi yang selalu dijunjung tinggi oleh partai politik sebagai andalan dalam kegiatan kampanye politiknya perlu untuk diimplementasikan agar masyarakat mempunyai alasan untuk memilih partai politik tersebut.

PDI Perjuangan cabang Sragen merupakan salah satu partai politik yang cukup kompeten di kota Sragen. Pada tahun 2006 PDI Perjuangan memenangkan pemilu dengan perolehan hasil suara 87%, karena didukung sebagian besar komponen PDI Perjuangan yang loyal. Tetapi pada pemilu tahun 2011 posisi PDI Perjuangan tergeser oleh partai Golkar, karena kasus internal pada PDI Perjuangan yang pemimpinnya tidak berada dilapangan untuk menggalang kekuatan serta membiarkan masalah berlarut – larut pada saat hari menjelang pemilu, sehingga menyebabkan keraguan memilih dari para pemilik suara. Hal tersebut didasarkan pada perolehan suara yang turun secara signifikan pada waktu pemilu bulan Maret 2011, dimana PDI Perjuangan menduduki posisi ke dua dalam memperoleh suara terbanyak yaitu 44,216% apabila dibandingkan dengan partai Golkar yang menduduki posisi pertama sebanyak 50,663%.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN SRAGEN UNTUK MENINGKATKAN CITRA PARTAI TAHUN 2012.**

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *marketing* politik di DPC PDI Perjuangan Kabupaten Sragen.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan dan interaksi yang terjadi antara dua orang/ pihak atau lebih. Interaksi itu terjadi karena seseorang menyampaikan pesan dalam bentuk lambang – lambang tertentu, diterima oleh pihak lain yang menjadi sasaran, sehingga sedikit banyak mempengaruhi sikap dan tingkah laku pihak yang dimaksud. Anggota masyarakat melakukan komunikasi ini secara terus – menerus. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh semua anggota lapisan masyarakat dimanapun itu serta kapanpun waktunya. Pandangan ini menjelaskan bahwa objek studi ilmu komunikasi ini adalah komunikasi yang terjadi dalam masyarakat. Kaitan objek tersebut mencakup masyarakat secara luas, maka titik pusat perhatian ilmu komunikasi melingkupi komunikasi antar pribadi dan kelompok baik itu secara langsung ataupun tidak, yang mencakup komunikasi melalui media massa (Ardial, 2010:2).

Ciri utama komunikasi adalah orang mengamati berbagai hal, menginterpretasikannya, menyusun makna, bertindak berdasarkan makna itu, sehingga dengan demikian mengungkapkan makna tersebut. Dengan mengamati tanda, isyarat, dan petunjuk yang diberikan ini mereka menciptakan makna

berbagai objek. Melalui interpretasi, mereka merumuskan citra subjektif dengan mengingat apa makna objek – objek itu bagi mereka dimasa lalu, membayangkan makna dimasa depan jika mereka telah bertindak terhadap objek – objek itu, dan menetapkan apa makna objek – objek itu sekarang. Melalui simbol, diucapkan atau tidak, dituliskan atau tidak, orang bertukar atau berbagi citra dan, dengan berbuat demikian, menciptakan makna – makna yang baru. Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol – simbol (Nimmo, 2005:6).

2. Kampanye Untuk *Marketing Politik*

Dalam konteks komunikasi politik, menurut Steven Chaffee dalam Rice, (1981) kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Sedangkan menurut Imawan (1999) kampanye adalah suatu upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide – ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Dari pengertian tersebut dibutuhkan suatu ide yang harus kita pikirkan dengan baik sehingga mampu dirumuskan serta dapat disosialisasikan sesuai dengan pola pikir orang lain yang dukungannya sangat kita butuhkan. Kampanye bukan hanya sebatas proses untuk mengumpulkan massa dalam jumlah yang sangat banyak, namun merupakan sebuah proses dalam menarik simpati massa sehingga dengan suka rela mereka mampu bergabung dengan suatu partai dengan penuh kesadaran dan kelayaklitan bukan hanya sekedar paksaan semata (Cangara, 2011:223-224).

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan – pesan dari pengirim kepada khalayak, hal tersebut didukung dari pendapat Applbaum dan Anatol (1976) mereka lebih menekankan arti pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye lebih mengandalkan pesan – pesan simbolis. Melalui simbol – simbol tersebut maka pesan – pesan kampanye dirancang secara sistematis agar nantinya mempunyai kekuatan untuk dapat memunculkan respon tertentu dibenak khalayak. Supaya respon tersebut bisa muncul, maka diperlukan suatu prasyarat yang wajib dipenuhi berupa adanya kesamaan pengertian mengenai simbol – simbol yang digunakan diantara kedua belah pihak yaitu penerima maupun pelaku. Maka dari itu menciptakan suatu makna diantara kedua belah pihak tersebut merupakan dasar dari tercapainya tujuan kampanye. Selain itu menurut Rogers dan Snyder (2002), selalu hadir para tim perancang pesan yang memiliki kredibilitas dan kreativitas dalam mengidentifikasi seperti apa karakteristik khalayaknya dan juga mempunyai kemampuan dalam mendesain pesan yang disesuaikan dengan ciri – ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama (Venus, 2009:70-71).

3. Strategi Marketing Politik

Marketing politik harus diterapkan secara terperinci, ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik. Tahapan setiap prosesnya dianalisis secara 4Ps yaitu (Firmansyah, 2008:200-211):

- 1) Produk (*product*) : Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik.
- 2) Promosi (*promotion*) : tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan media massa dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.
- 3) Harga (*price*) : dalam marketing politik harga mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, dan citra.
- 4) Tempat (*place*) : Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat secara geografis.
- 5) *Segmentasi* dan *Positioning* : *segmentasi* sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing – masing kelompok masyarakat.

Untuk menetapkan strategi, dapat digunakan model SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis :

- S = *Strengths* – kekuatan – kekuatan yang dimiliki partai
- W = *Weakness* – kelemahan – kelemahan yang ada pada partai
- O = *Opportunities* – peluang – peluang yang mungkin bisa diperoleh partai
- T = *Threats* – ancaman – ancaman yang bisa ditemui oleh partai

Kekuatan yang dimiliki partai antara lain besarnya jumlah pengurus wilayah, cabang, dan ranting yang sudah diresmikan, kekuatan media komunikasi yang sudah dimiliki dalam kampanye. Kelemahan yang harus dianalisis adalah pengurus wilayah yang belum diresmikan, jumlah anggota relatif rendah, dana yang belum memadai, juru kampanye yang belum terlatih. Peluangnya seperti adanya kader yang menduduki jabatan penting baik di sektor swasta maupun pemerintah. Sedangkan untuk ancaman yaitu pelarian kader yang tidak loyal dan kebocoran strategi (Cangara, 2011:238).

4. Membangun Citra Partai Politik

Pembentukan citra politik diperoleh melalui adanya sikap saling kepercayaan, penilaian, serta harapan yang terwadahi dalam bentuk opini pribadi kemudian untuk selanjutnya mampu berkembang menjadi opini *public*. Terbentuknya citra politik tersebut didasarkan oleh informasi yang kita dapatkan secara langsung melalui komunikasi antar pribadi maupun melalui media massa yang digunakan sebagai media politik, termasuk didalamnya media massa yang ditunjuk untuk menginformasikan pesan politik yang terbaru (Ardial, 2010:45).

C. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di DPC Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kabupaten Sragen yang beralamatkan di Jl. Imam Bonjol No 15, Sragen. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yakni pada bulan Agustus 2012 – bulan Oktober 2012.

2. Bentuk dan Tipe Penelitian

Pada penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2009:25).

3. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah berupa kumpulan data yang diperoleh dari proses wawancara, kumpulan dokumen, arsip – arsip statistik serta grafik untuk membantu proses pengumpulan data. Data yang sudah diperoleh kemudian akan dianalisis untuk memperoleh hasil.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer, merupakan suatu data yang didapatkan secara langsung dari interaksi dengan responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilaksanakan dengan memanfaatkan teknik observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber data dan informasi dan melalui buku-buku, internet, surat kabar dan lain sebagainya yang relevan dengan topik penelitian.

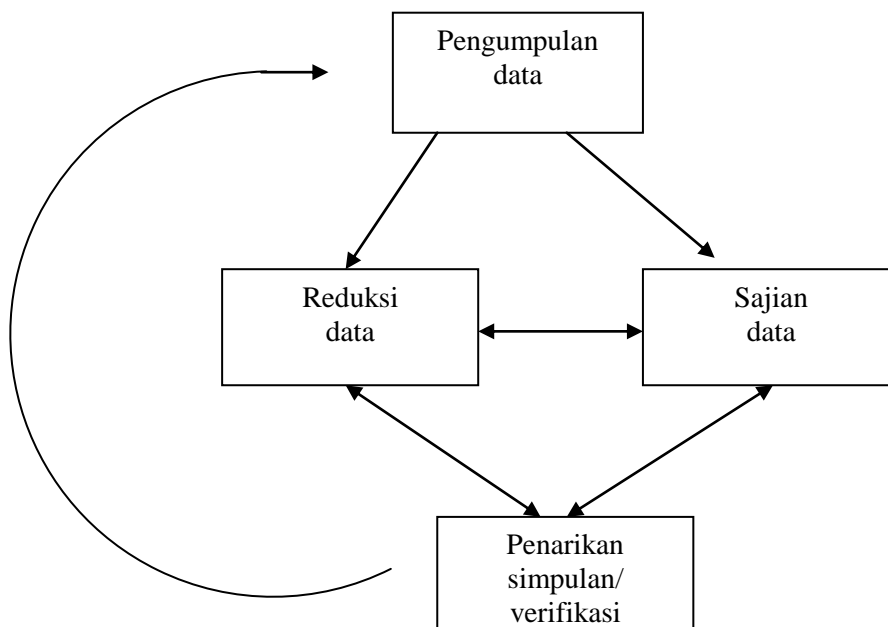
5. Validitas Data

Menggunakan triangulasi data yang merupakan suatu teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data yang juga memanfaatkan sesuatu yang lain

diluar data itu sendiri untuk diperlukan dalam proses pengecekan atau juga digunakan sebagai pembanding terhadap data itu sendiri (Moleong, 2005:330).

6. Analisis Data

Menggunakan model interaktif yang menggambarkan keterkaitan ketiga komponen reduksi data, sajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi digambarkan seperti gambar berikut ini :



Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman, 1994 (Sutopo, 2002:96)

D. Hasil Penelitian

1. Strategi *Marketing* Politik PDI Perjuangan

Kebijakan strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh tim DPC PDI Perjuangan di Kabupaten Sragen pada dasarnya adalah merupakan suatu strategi yang tepat untuk mengenalkan partainya kepada masyarakat Sragen. Hal ini nantinya dapat dijadikan sebagai suatu kegiatan promosi partai. Masyarakat yang merespon program kerja yang dilakukan oleh PDI Perjuangan nantinya akan

merekomendasikan penilaiannya kepada teman, saudara, maupun tetangganya tentang kinerja PDI Perjuangan.

Kegiatan – kegiatan baik internal dan eksternal yang dilakukan oleh PDI Perjuangan berperan penting dalam menarik simpati masyarakat. Adanya pembekalan yang diberikan kepada para kadernya membuat adanya nilai lebih bahwa tim yang ada di DPC PDI Perjuangan tersebut berkualitas mengetahui fungsi apa yang harus mereka laksanakan dibawah naungan partai tersebut. Terlebih lagi sekarang masyarakat menilai suatu partai bukan dari hanya janjinya ketika pelaksanaan pemilu saja, namun masyarakat lebih menilai pada program kerja dan kampanye politik yang dilakukan baik itu satu tim partai maupun secara personal dari kader – kadernya dalam bermasyarakat. Dalam melakukan kegiatan eksternal PDI Perjuangan melakukan tindakan yang berguna untuk rakyat yang menjadi targetnya dalam setiap kegiatan kampanye politik. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Supriyanto (40), bagian wakil sekretaris internal pada wawancara yang dilakukan tanggal 11 September 2012 mengenai bagaimana program kerja PDI Perjuangan, yaitu :

“ Pada tahun 2012 ini khususny untuk strategi eksternal kita banyak sekali mengadakan berbagai kampanye politik untuk masyarakat, diantaranya bakti sosial, kegiatan kepemudaan seperti *free style*, penanaman sejuta pohon untuk daerah yang membutuhkan penghijaun, pameran foto, *event* lomba lukis”

Banyak strategi yang dilakukan oleh PDI Perjuangan dalam merangkul seluruh lini masyarakat dengan menyelenggarakan berbagai kampanye politik yang bermanfaat. Strategi kegiatan kampanye politik tersebut mampu berpotensi untuk memberikan informasi serta mempengaruhi masyarakat, dalam hal ini yaitu bisa

membentuk persepsi masyarakat, cara pandang mereka terhadap PDI Perjuangan agar bisa dijadikan pilihan ketika tiba saatnya pemilu mendatang.

2. Perencanaan Kinerja *Marketing* Politik

PDI Perjuangan menyadari bahwa dalam setiap daerah pasti mempunyai persoalan yang berbeda – beda baik itu di tingkat desa sampai di tingkat kota. Berbagai persoalan tersebut harus disikapi secara bijaksana demi kepentingan rakyat. Seperti yang diungkapkan oleh Laksana (47) pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 September 2012, mengenai bagaimana PDI Perjuangan dalam menganalisis masalah, yaitu :

“ Persoalan yang menyangkut krisis publik yang dialami masyarakat, kita berkewajiban untuk membantu mereka dengan memberikan *problem solving*, karena kita ada untuk berjuang membantu masyarakat, kita mengusahakan yang terbaik untuk memenuhi aspirasi masyarakat “.

PDI Perjuangan mempunyai petugas partai yang namanya anak ranting, itu merupakan pengurus ditingkat kebayanan. Seoptimal mungkin PDI Perjuangan menugaskan mereka untuk melakukan identifikasi setiap persoalan yang ada ditingkat kebayanan tersebut, tidak berhenti disitu saja, namun juga dilakukan pengidentifikasian dalam setiap RT. Proses pengidentifikasian kasus tersebut kemudian dianalisa kembali untuk kemudian disimpulkan ke dewan cabang. Setelah melewati tahapan tersebut PDI Perjuangan akan membuat suatu pemecahan masalah yang diperlukan dan yang tepat guna.

Problem solving yang dibuat oleh PDI Perjuangan juga melalui proses diskusi dengan anggota – anggota yang ada dilembaga, karena mayoritas persoalan yang ada di daerah itu berkaitan dengan kontribusi daerah, sehingga

anggota – anggota yang ada di DPRD dipanggil PDI Perjuangan untuk membahas dan menangani masalah – masalah yang sedang dialami oleh masyarakatnya. Dari sekian banyak persoalan yang dialami oleh masyarakat, paling banyak adalah mengenai persoalan aspirasi, yaitu aspirasi yang kurang sehingga akan menyangkut soal anggaran, berupa anggaran pembangunan didesa masing – masing, maka dari itu PDI Perjuangan rutin dalam melakukan *sharing* dengan anggota – anggota yang berada di DPRD.

3. Sosialisasi Komunikasi *Marketing* Politik

Tentu saja peran dari media massa dibutuhkan, namun dengan adanya kondisi dimana tidak semua orang membaca koran dan tidak tertarik dengan perbincangan politik di televisi, peran media hanya sebatas peran pendukung saja, yang utama adalah seluruh petugas PDI Perjuangan menyampaikan pada masyarakat itu akan lebih efektif serta tergeneralisasikan target sasarannya.

Kandidat yang berada dilegislatif diintruksikan oleh PDI Perjuangan untuk lebih mendekat kepada masyarakat. Terdapat beberapa metode untuk mendekatkan diri kepada masyarakat sekitar. Seperti yang disampaikan oleh Supriyono (40) pada tanggal 11 September 2012, mengenai bagaimana menjaga silaturahmi yang dijalin oleh PDI Perjuangan, yaitu :

“ PDI Perjuangan memfasilitasi untuk para kadernya supaya lebih dekat dengan masyarakat dengan digelar adanya kampanye politik yang bisa membaur dengan masyarakat, tidak hanya mendekati *moment* pemilu saja, tapi dilakukan juga secara berkesinambungan “.

Berbagai kegiatan tersebut adalah melalui diadakannya kegiatan melakukan sholat terawih keliling diwilayah kandidat tersebut masing – masing. Kemudian untuk reses anggota PDI Perjuangan dikelola oleh anggota DPC partai.

Sehingga fraksi tidak bisa semaunya sendiri meres, tp harus dilaksanakan di daerah dan ada tim dari DPC untuk memantanya. PDI Perjuangan ingin wakil – wakil yang duduk dilegislatif akhirnya semena – mena, jadi harus dijalankan sesuai tugas dan kewajiban mereka karena itu sebagian bentuk sosialisasi antar personal kandidat dengan masyarakat.

4. Citra Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan

Berbagai usaha intensif dalam pembentukan citra yang dilakukan oleh PDI Perjuangan yang bisa menilai adalah masyarakat terkait. Seperti yang diungkapkan oleh Laksana (47) pada wawancara tanggal 10 September 2012, mengenai bagaimana PDI Perjuangan ingin tercipta baik, yaitu :

“ Kami ingin dilihat oleh publik itu partai yang berkontribusi untuk rakyat. Itu pencitraan yang kita usung. Karena yang bisa melihat itu masyarakat, yang memberikan citra PDI Perjuangan baik atau nggaknya itu kan masyarakat. Kalau kita merasa ini partai yang terbaik, karena kami sudah melakukan hal – hal yang baik untuk masyarakat “.

Kegiatan yang dilakukan oleh PDI Perjuangan dalam setiap kampanye politiknya ingin selalu tercipta dengan baik dan memberi kesan kepada masyarakatnya. Apa yang dilakukan oleh PDI Perjuangan mendapat sambutan baik dari masyarakat yang berada di lokasi tempat kampanye dilakukan. Hal ini diungkapkan oleh Wajito (57) warga yang berdekatan rumahnya dengan lokasi penanaman sejuta pohon pada wawancara yang dilakukan tanggal 17 september 2012, mengenai pendapat tentang PDI Perjuangan, yaitu :

“ kampanye ini baik mbak... berguna untuk daerah ini yang panas nantinya. Kami disini juga boleh meminta pohon untuk ditanam di rumah. Kampanyenya meriah ada hiburan musiknya, orang – orang

partai juga ramah dengan warga disini, ya kami harap nanti ada seperti ini supaya kami senang “.

Masyarakat sebagai penilai utama terhadap kampanye politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan nyatanya mendapatkan respon yang positif. Warga menyambut antusias acara tersebut dan ikut berpartisipasi. Dari acara tersebut PDI Perjuangan dapat menunjukkan kepada masyarakat disekitar bahwa adanya kekompakan anggota – anggota PDI Perjuangan mampu mensukseskan kampanye politik tersebut.

E. Simpulan dan Saran

1. Kesimpulan

PDI Perjuangan Kab. Sragen melakukan strategi *marketing* politik dengan berbagai cara yaitu, melalui kampanye politik yang bermanfaat dengan membuat *event* yang disesuaikan untuk masing – masing segmentasinya. Disamping itu, PDI Perjuangan Kab. Sragen juga memanfaatkan seluruh jaringan media massa untuk beriklan seperti radio, *website*, spanduk, baliho dan *press release*.

2. Saran

Strategi *marketing* politik dengan menyelenggarakan kampanye politik yang selama ini telah dilaksanakan sebaiknya tetap dipertahankan, namun hal itu akan lebih baik lagi jika ditingkatkan sesuai *trend* yang sedang berkembang.

F. Daftar Pustaka

Ardial, *komunikasi politik*, Medan : PT.Indeks, 2008.

Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2011.

Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Moleong, Lexy, J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005.

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik(komunikator, pesan, dan media)*, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2004.

Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009.

Sutopo, H.B, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, 2002.

Venus, Antar, *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009.